



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA
ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
EXTERNA EN LA FUNDACIÓN TROFEOVIVIENTE

Presentado a la Universidad Católica Andrés Bello

Por:

Lic. Josefina G. Peña V.

Como requisito parcial para optar al grado de:

ESPECIALISTA EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Realizado con la asesoría del profesor: Ricardo Petit

Caracas, Mayo de 2016

DEDICATORIA

A Dios por guiarme, acompañarme, iluminar siempre mi camino y darme la
fortaleza necesaria en cada uno de mis pasos.

A Henry, mi querido esposo, por su apoyo.

A mis hijas Sinaí y Saraí.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiarme y acompañarme en todo momento, llenándome de la fuerza y energía necesaria para emprender y culminar este reto profesional con éxito.

A mi hermosa familia, por ser mi ejemplo a seguir, por ser mi soporte en todo momento, por acompañarme tanto en las épocas fáciles como en las difíciles.

A mi tutor Ricardo Petit, por brindarme todo el apoyo necesario para culminar esta tesis y por creer en mí.

A Fabia Perone, amiga que cultive en el postgrado y amiga que quedará para toda la vida.

A los profesores del postgrado por colaborar en mi proceso de formación como profesional.

Y por último, a todas aquellas personas que de alguna manera me apoyaron durante todo este recorrido. ¡Gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice General	iv
Índice de Figuras	vii
Índice de Cuadros	viii
Resumen	1
Introducción	2
CAPÍTULO I: Planteamiento del Problema	5
1.1. El Problema de Investigación	5
1.2. Justificación.....	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II: Marco Organizacional.....	9
2.1. Historia de la Organización.....	9
2.2. Misión y Visión.....	9
2.2.1. Misión	9
2.2.2. Visión	9
2.3. Valores.	10
2.4. Objetivos.....	10
2.5. Estructura Organizacional	11
2.6. Caracterización de la organización TrofeoViviente desde el punto de vista de Mintzberg	11
CAPÍTULO III: Marco Teórico y Referencial.....	14
3.1. Antecedentes	14
3.2. Comunicación: Concepto	15

3.3. Comunicación Corporativa	17
3.3.1. Misión y funciones que debe tener en la organización el área de comunicación corporativa	18
3.3.2. Comunicación Empresarial Externa.....	20
3.3.3. Comunicación externa: Grupos de contacto	23
3.3.3.1. Comunicación con la comunidad local	23
3.3.3.2. Comunicación de mercado	23
3.4. Teoría de los Sistemas Abiertos	24
3.4.1. Sistema	24
3.4.2. Modelo de los Sistemas Abiertos	26
3.4.3. Convergencia entre los sistemas abiertos y las organizaciones	29
3.5. La estructuración de las organizaciones por Henry Mintzberg	30
3.5.1. Las seis configuraciones	33
CAPÍTULO IV: Marco Metodológico	36
4.1. Tipo de Investigación	36
4.2. Según la fuente de los datos trabajados	37
4.3. Según el momento en el que se recogen los datos	37
4.4. Técnicas e instrumentos.....	37
4.5. Población y muestra.....	39
4.6. Procedimiento a Seguir.....	39
4.7. Operacionalización de las variables	40
4.7.1. Variables: definición conceptual y operacional	40
4.8. Recolección y procesamiento de los datos	42
4.8.1. Recolección de los datos	42
4.8.2. Procesamiento de los datos	42
4.9. Factibilidad de la investigación	43
4.10. Consideraciones Éticas	43
CAPÍTULO V: Presentación y Análisis de los Resultados	44
CAPÍTULO VI: Conclusiones y Recomendaciones	52

Conclusiones	52
Recomendaciones	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	57
A. Instrumento	57
B. Cronograma	59

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la Fundación TrofeoViviente	11
Figura 2. Organización Misionera de Henry Mintzberg	13
Figura 3. La organización como sistema abierto	27
Figura 4. Modelo de Sistema Abierto	28
Figura 5. Las seis configuraciones de la organización de Henry Mintzberg	31

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Sistemas Abiertos vs las Organizaciones	29
Cuadro 2. Las seis configuraciones de la organización de Henry Mintzberg y su relación con los mecanismos de coordinación y su parte fundamental	35
Cuadro 3. Operacionalización de las variables	41

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN DESARROLLO ORGANIZACIONAL
DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA EN
LA FUNDACIÓN TROFEOVIVIENTE

RESUMEN

Autor: Josefina Peña

Asesor: Ricardo Petit

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo realizar un diagnóstico en comunicación de la Fundación TrofeoViviente. Los objetivos específicos que se establecieron: identificar los medios de comunicación con los que cuenta y cómo difunden la información, lo cual permitió conocer la situación actual de la comunicación externa de la Fundación, con la finalidad de identificar las oportunidades de mejora en el proceso de comunicación. El estudio se fundamentó en la Teoría de los Sistemas Abiertos, bajo el modelo de sistema abierto desarrollado por Katz y Kahn (1970); la comunicación: comunicación corporativa e imagen corporativa. El diagnóstico sobre la comunicación corporativa fue un tipo de investigación aplicada con un diseño de investigación – evaluativa, ya que permitió investigar la situación actual de la organización, la cual servirá de base a otras investigaciones para realizar posibles intervenciones que conduzcan a su mejoramiento. Se utilizó la entrevista como método de recolección de datos. La población del estudio se constituyó por cinco colaboradores. Los resultados que se obtuvieron arrojaron información relevante en cuanto a la comunicación de la organización.

Palabras claves: comunicación, comunicación corporativa, comunicación externa, investigación evaluativa.

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos somos fundamentalmente sociales, vivimos en permanente interacción con un ambiente, el cual está constituido por todo lo que nos rodea, y las formas como procesamos la información de este entorno sobre nosotros lo identificamos como comunicación, ya que corresponde a un proceso de intercambio de valoraciones que finalmente se traducen en conductas.

La comunicación es uno de los medios más importantes que poseemos para descubrir y demostrar la pertinencia de nuestras opciones de conducta. Mediante la comunicación podemos facilitar el crecimiento y desarrollo del otro u otros, o su destrucción, es lo que comúnmente se identifica por los investigadores de la comunicación como “aniquilamiento simbólico” (George Gebner, 1978, en Anca García, 2008), puesto que es bien sabido que, a menos que se haya desarrollado un profundo sentido de autoestima y autorrealización en el individuo, de manera responsable y no simplemente narcisa, las palabras de los demás, para describir nuestras relaciones con ellos y con el mundo en general, pueden de hecho favorecer una conducta y mantenerla (retroalimentarla positivamente) o sencillamente desbatar el “ego” del otro (retroalimentación negativa). Mediante la comunicación (intrapersonal, con uno mismo, e interpersonal, con los demás,) se establece una importante red de significaciones que ayudan a definir nuestro propio yo en relación con el contexto cultural.

Por otra parte, la comunicación corporativa es la expresión de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según como le gustaría ser

percibida por otros. De manera más amplia puede ser entendida como todos los modos en que la organización se presenta a sí misma. Reconocimiento entre los diferentes públicos (internos y externos), mayor confianza por parte de los empleados y mejor posicionamiento en el mercado. La identidad corporativa se plasma a través de mensajes de palabra, símbolos y comportamiento. (Hernández, 2012)

La identidad es el “ser” de una empresa, modelado por su cultura y manifestado a través de la actuación y la comunicación. La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa. La identidad deseada y la identidad real. La imagen está constituida por cómo se manifiesta su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes.

El presente trabajo está estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I: El planteamiento del problema: En donde nos enfocamos en la definición y la descripción del problema de la organización en la cual se realiza la investigación, además se plantea la interrogante, la justificación y la importancia de la misma, se plantean los objetivos con el propósito de delimitar el alcance de la investigación.

Capítulo II: Marco Organizacional: El presente capítulo contiene la información más relevante de la organización, se describen datos tales como la historia, sus antecedentes, misión, visión, valores corporativos y su estructura. Adicional a esto un estudio según la teoría de Henry Mintzberg.

Capítulo III: Marco Teórico Referencial: En este capítulo se presenta todo el soporte teórico de la investigación, se mencionan los antecedentes y referencias que se han realizado y soportan la investigación.

Capítulo IV: Marco Metodológico: Se trata de la metodología de la investigación, se abordan los aspectos relacionados con el diseño, la selección de la muestra y el instrumento que se aplicó y análisis de resultados.

Capítulo V: Presentación y Análisis de los resultados.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.

Y por último las Referencias Bibliográficas y Anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Son muchas las razones que llevan a las compañías a crear una fundación empresarial, pero con frecuencia acompañar el nombre de la empresa con la palabra “fundación” pone en alerta a la sociedad, que suele entrever fines diferentes más allá de la acción social que realizan (desgravación fiscal, desvío de fondos, marketing social, reputación, entre otros.). La sombra de las organizaciones sin fines de lucro persigue a estas instituciones.

Las fundaciones empresariales nacen por varios motivos: por la necesidad de canalizar la acción social de la empresa, por beneficios fiscales, aunque este motivo tiene poco peso, y, en ocasiones, por razones simplemente personales. Surgen necesidades en este sentido con respecto a cómo se dan a conocer las fundaciones y como se maneja la comunicación tanto interna como externa para hacer ver las verdaderas intenciones de una fundación.

Los seres humanos somos fundamentalmente sociales, vivimos en permanente interacción con un ambiente, el cual está constituido por todo lo que nos rodea, y las formas como procesamos la información de este entorno sobre

nosotros lo identificamos como comunicación, ya que corresponde a un proceso de intercambio de valoraciones que finalmente se traducen en conductas.

Martínez y Nosnik hablan de la comunicación, como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra, a través de un mensaje y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”. (Martínez y Nosnik, 1988, pag12, en García-Rosado).

La comunicación empresarial o corporativa es la que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos. Estos pueden ser internos (empleados, accionistas, entre otros), o externos (clientes, medios de comunicación, agrupaciones empresariales, público en general de diferentes extractos sociales), (Recuperado en [http://www.master-comunicacion.Com/que_es_lacomunicacion _ empresarial](http://www.master-comunicacion.Com/que_es_lacomunicacion_empresarial). en fecha: 25/11/2014.)

Actualmente, la comunicación representa para el desempeño y evolución de las organizaciones un proceso fundamental. Su adecuada planificación representa una guía en la gestión de su empresa, no solo para la consecución fiel de sus objetivos sino también para la correcta toma de decisiones.

El proceso comunicativo abarca a todo el personal de una organización brindándole pautas para cumplir con las metas y así cultivar el sentido de pertenencia en cada uno de los integrantes en pro de un desempeño mucho más

satisfactorio. Para los dirigentes de una fundación de igual modo es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control solo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

De acuerdo a ello, surge como pregunta de investigación: ¿Cómo se encuentra actualmente la comunicación externa de la Fundación Trofeoviviente?

1.2 Justificación

La comunicación corporativa, tiene injerencia en diferentes áreas de la organización, en ella están involucrados dos o más agentes y debemos estar conscientes que aquello que queremos comunicar no solo depende de cómo lo digamos y dónde lo digamos, sino que también depende de cómo lo entiendan los receptores. Lo que quiere decir que el mensaje como tal deja de pertenecer exclusivamente de la organización y por ende la propiedad de la comunicación se vuelve compartida. Entender este punto es fundamental para poder desarrollar una comunicación corporativa adecuada. Todos tenemos la posibilidad de comunicar y todos comunicamos de manera constante, por lo que es importante considerar que las comunicaciones corporativas pasan a ser extensas y complejas.

Con la presente investigación se pretende estudiar las fuentes de información de las que se vale el personal de la organización para poder realizar

su trabajo. Y como una mejor información, seleccionada y ajustada a las necesidades repercutirá en una mejor productividad, conocimiento y eficacia en la realización de tareas. Es por ello que se planteó la necesidad de realizar un estudio que permita conocer la situación actual de la comunicación externa de la Fundación TrofeoViviente con la finalidad de identificar las oportunidades de mejora en el proceso de comunicación.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Diagnosticar el estado actual de la comunicación externa en la Fundación TrofeoViviente.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los medios de comunicación externa con los que cuenta la fundación TrofeoViviente.
- Identificar cómo difunde la información la fundación TrofeoViviente.
- Identificar las oportunidades de mejora en cuanto a la comunicación externa de la fundación.

CAPÍTULO II

MARCO ORGANIZACIONAL

2.1 Historia de la Organización

La Fundación Trofeo Viviente, fue fundada en el año 2011 por la señora Regina Stanila, quien es sobreviviente del cáncer de mama. Luego de su operación, que consistió en una mastectomía, decidió crear un espacio de esperanza para quienes padecen y han padecido de esta enfermedad.

Regina Stanila se diseñó un sostén con implantes. "Todas las que hemos pasado por esto somos un TrofeoViviente. No merecemos rellenarnos los pechos con medias o trapos, nos merecemos cosas bonitas como este sostén".

Stanila tiene un taller de costura desde antes de sufrir el cáncer, por ello tuvo junto con su socia la iniciativa de crear los sostenes, los cuales son también vendidos en el taller de Chacao, pero que a través de la fundación se donan con la sola presentación de una copia de la cédula de identidad y un récipe médico indicando la necesidad del implante superficial.

2.2. Misión y Visión

2.2.1. Misión

Promover la autoestima a quienes han sufrido de cáncer de mama y confeccionar prótesis de bajo costo para mujeres mastectomizadas y difundir la importancia de la detección temprana de la enfermedad.

2.2.2. Visión

Estar presentes en todos los estratos sociales.

2.3. Valores.

- **Respeto:** La base de todas las relaciones humanas, creando así un trato sincero y cálido entre los miembros de la fundación.
- **Paz:** la sana convivencia entre los seres humanos.
- **Dialogo:** Consiste en pensar con inteligencia y cuidado lo que vamos a decir, escuchar atentamente a los otros y hacernos oír por los demás.
- **Amor:** Es el principio que crea y sustenta las relaciones humanas con dignidad y profundidad.
- **Trabajo en equipo:** Cooperar y participar, con agrado en el desarrollo de los objetivos comunes.
- **Solidaridad:** Compromiso Social activo, aportación de valor social.
- **Autenticidad:** Es ser fiel a uno mismo y vivir de acuerdo a lo que uno piensa y siente.
- **Colaboración:** Es el trabajo de varias personas en conjunto para conseguir un resultado muy difícil de realizar.

2.4. Objetivos

Fortalecer la autoestima de las mujeres que han sido mastectomizadas y crear conciencia de prevención y detección temprana del cáncer de mama.

2.5. Estructura Organizacional

Según Lusthaus y otros, (2002, pág. 53): es la capacidad de una organización de dividir el trabajo y asignar funciones y responsabilidad a personas y grupos de la organización, así como el proceso mediante el cual la organización trata de coordinar su labor y sus grupos. También se refiere a las relaciones relativas entre las divisiones de trabajo. (en Quiroz, 2014, pág. 19)

La estructura organizativa de la Fundación, está compuesta de la siguiente manera:

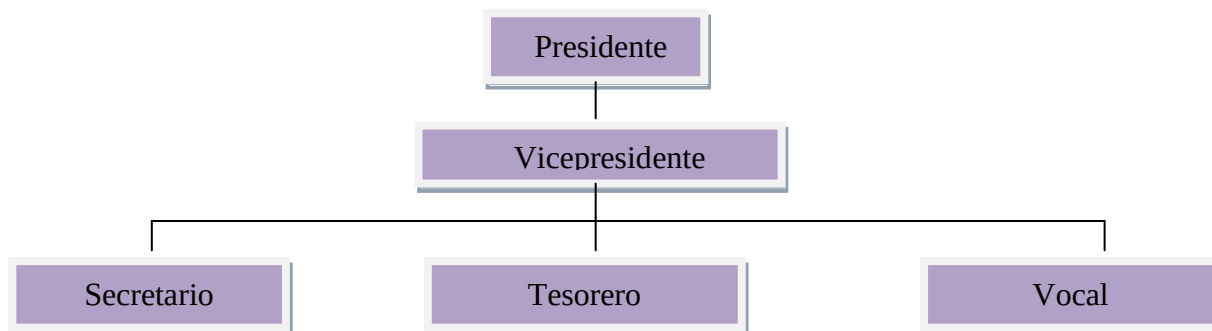


Figura1. Organigrama de la Fundación TrofeoViviente

2.6 Caracterización de la Organización TrofeoViviente desde el punto de vista de Mintzberg

Es importante señalar la importancia de la estructura dentro de las organizaciones, ya que esta nos lleva a la consecución de la estrategia, tomando en cuenta dos requisitos fundamentales como lo son la división del trabajo en diferentes tareas y la coordinación de las mismas.

Mintzberg, describe siete mecanismos de coordinación, entre los cuales el que más se adapta a la fundación es la Normalización de las Normas, ya que

se logra la coordinación por las creencias y valores compartidos por los miembros de la fundación.

De acuerdo a los diferentes tipos de configuraciones estructurales, presentados por Mintzberg, se tiene que la Organización Trofeoviviente se caracteriza por ser una Organización dominada por su ideología, ya que sus miembros son estimulados a permanecer unidos y debido a esto tienden a tener una división de trabajo difusa y lo que mantiene unida a la organización es la normalización de las normas ya que los miembros comparten los mismos valores y creencias.

Parte fundamental: Ideología

Mecanismo de coordinación: Normalización de las normas.

Parámetro de diseño:

- Especialización del puesto: Bajo
- Preparación y adoctrinamiento: Adoctrinamiento.
- Formalización del comportamiento: por la ideología
- Agrupación: Muchas, variadas.
- Tamaño de las unidades: pequeños
- Sistema de planificación y control: Poco
- Dispositivos de enlace: todos
- Descentralización: total.

Factores de contingencia:

- Tamaño: Pequeña
- Edad: Joven

- Sistema técnico: Poco sofisticado
- Entorno: Sencillo y dinámico
- Poder: Fuerte por el director.

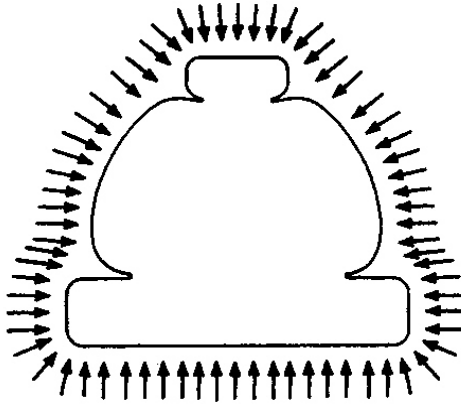


Figura 2. Organización Misionera de Henry Mintzberg

Este tipo de organización, se identifica por la fuerza ejercida por la ideología que junta fuerzas e impulsa hacia la unidad.

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

García y Verde (1996), realizaron un trabajo monográfico, el cual consistió en confrontar las bases teóricas con las actividades desempeñadas por los gerentes de comunicación. El objetivo de dicha investigación fue indagar sobre las formas de comunicación para verificar que las mismas son un proceso global, dinámico y cambiante. Se propusieron determinar cómo se manejaba la información – comunicación con los públicos externos e internos de una compañía; investigar las características para lograr una relación efectiva entre la empresa y los medios de comunicación, con el fin de elaborar unas pautas para un modelo de estrategia comunicacional general. Realizaron entrevistas a gerentes y consultores de comunicación corporativa. Llegaron éstos a concluir que la imagen, identidad y comunicación son los elementos básicos para el logro de estrategias planteadas, acompañados de la planificación e intuición.

Torres y Palacios (2012), realizaron en su trabajo de tesis un diseño de estrategias de comunicación externa, el cual permitiese la visibilización de la labor social realizada en la institución San José de la ciudad de Calí, basándose en un trabajo previo de campo, donde recopilaron información histórica y actualización administrativa de la institución. Realizaron un diagnóstico por medio de una matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) de la institución. En dicho análisis llegaron a la conclusión de que: la experiencia en la labor realizada, infraestructura y el capital humano de la Institución San José son las grandes fortalezas que tienen a disposición los menores. Los resultados demostrados a través de los años acreditan la labor social realizada, funcionarios de gobierno,

médicos y docentes entre otros son la muestra de la gestión exitosa de la institución San José con los menores.

Por otra parte, la falta de recursos económicos, un organizado sistema de comunicación externa orientado al direccionamiento estratégico de la empresa y la falta de personal encargado de la comunicación genera amenazas a la institución San José para desempeñar de manera óptima su labor social.

Portillo (s/f) en su trabajo, la comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado, plantea la importancia de una eficiente gestión de los procesos comunicacionales, los instrumentos utilizados en el mismo y los contenidos difundidos, con los que se busca reforzar los aspectos propios de la organización que permitiesen el establecimiento de elementos distintivos y diferenciadores que segmentan en un mercado competitivo, por lo cual para el desarrollo del cuerpo metodológico estableció una investigación evaluativa-aplicada. Llegó a concluir que en lo que respecta a la comunicación externa se demuestra la inexistencia de una política comunicacional lo cual ha incidido en la forma en cómo se establecen los mecanismo de comunicación, donde no son reconocidos los elementos propios de la identidad corporativa y la percepción de los usuarios no corresponde a lo proyectado por la organización.

3.2. Comunicación: Concepto

A lo largo de la historia, la humanidad ha presentado una misma necesidad: comunicarse. Esto ha estimulado a infinidad de autores durante la época contemporánea, a abordar el tema de la comunicación, propiciando la derivación de sinnúmero de ramas y propuestas que a su vez se combinan con otras ciencias y disciplinas.

La palabra comunicación viene del latín, communis, que significa “hacer común”. “El comunicador procura establecer una especie de comunidad con el receptor” (p. 409).

Berelson indica que la comunicación es “la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etcétera, a través de palabras, imágenes, figuras, gráficos, etcétera” (Berelson, en García Rosado, 2014).

Es decir, la comunicación es producida para dar a conocer a otras emociones, sentimientos, formas de pensar, etc. a través de ciertos símbolos, signos y palabras que permitan que las demás personas reciban y entiendan el mensaje que se ha enviado. Así, comunicar no sólo significa enviar información o un mensaje, sino hacer que ésta sea común entre las personas involucradas en el proceso, lo que se llama comunicación eficaz.

Darío Rodríguez Mansilla (2001), (en García-Rosado 2014), apunta que “la comunicación es entendida originalmente como un proceso de intercambio de información y de transmisión de significados” (p. 120) lo que incluye aspectos con el mismo sentido para las personas que participan en el proceso y no sólo el transmitir algo.

Pero Martínez de Velasco y Nosnik (2006), amplían el concepto de Berelson y Rodríguez diciendo que la comunicación es “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (p.12). El llamado Feed Back o retroalimentación.

En esta definición se establece un contacto entre ambas personas por medio de las ideas, hechos o conductas, buscando una reacción con la otra persona de lo que se ha emitido.

También se tiene que por comunicación podemos entender que es el acto por el cual se estructura y elabora un mensaje determinado, se emplea un medio para su transmisión, se transmite a un receptor definido y dicho receptor lo decodifica para volver a iniciar un proceso de comunicación de retorno de dicho mensaje.

Por tanto, la comunicación no es un hecho unilateral, no es un monólogo, sino que requiere de un receptor que sepa decodificar el mensaje y que tenga posibilidades de dar un feedback al emisor; y todo ello a través de numerosos medios.

La principal lección de esta definición para las organizaciones es la de concienciarse de que la comunicación es cosa de dos o más agentes, no solo de uno. Que aquello que queremos comunicar no solo depende de cómo lo digamos y dónde lo digamos, sino que también depende de cómo lo entiendan los receptores.

Esto supone que el mensaje deja de pertenecer exclusivamente a la empresa y que la propiedad de la comunicación se vuelve compartida.

Entender este punto de partida es fundamental para poder desarrollar una comunicación corporativa adecuada.

La segunda lección de esta definición es que este acto de comunicar no es propiedad de un área, un responsable o un grupo de personas únicamente, sino que todos tenemos la posibilidad de comunicar; en realidad, todos comunicamos de manera constante y continua, por lo que el campo de la comunicación corporativa se hace extenso y complejo.

3.3. Comunicación Corporativa

Siguiendo la definición de comunicación proporcionada en líneas previas, la comunicación corporativa es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados. (Fajardo, 2009).

Esto nos plantea un gran problema inicial el cual es el de la incapacidad de restringir en un área única el control de la comunicación que realiza cualquier miembro de la organización dentro de su rol como integrante o fuera de él.

Y esta es la principal idea que esta definición nos debe dejar. Todo en la organización comunica; sus empleados, sus colaboradores, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su estilo de dirección sus decisiones; y no solo en el desempeño de sus funciones, sino también fuera de ellas. Por lo tanto, cada trabajador, por ejemplo, es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la organización.

Ante este hecho, parece claro el papel estratégico del área de Comunicación Corporativa. De acuerdo con Fajardo, et al 2009, la Comunicación Corporativa abarca tanto a la interna como a la externa, incluyendo ésta cualquier tipo de contacto con clientes, competidores, etc.

3.3.1. Misión y funciones que debe tener en la organización el área de Comunicación Corporativa

Antes de hablar de la misión de esta área, hay que crearla. El primer paso ha de ser el de poner en marcha en toda organización un área dedicada a la comunicación corporativa.

Respecto a la misión, aunque cada empresa definirá la suya de acuerdo a su historia, experiencia, objetivos y estrategias, la misión básica de la comunicación corporativa es la de fijar el marco de contenido a comunicar en el

que debe moverse la compañía con el fin de asegurarse coherencia y consistencia en sus mensajes y liderar la actividad comunicativa. Esto significa que la dirección comprende que la mejor manera de conseguir comunicar aquello que queremos comunicar es precisamente el aceptar que este hecho comunicativo le pertenece a todo el mundo, emisor y receptor, y no solo a una parte, y que lo único que podemos hacer es establecer un “terreno de juego” con unas pautas básicas que sean comprensibles por todos los implicados y que aseguren que siempre comunicamos un mensaje similar que asegurará una consistencia a nuestra organización. (Fajardo, 2009)

Por lo tanto, la Comunicación Corporativa no es la única fuente de la que parten los mensajes, sino que es el lugar en el que se elabora el espacio comunicativo en el que la organización debe moverse.

En relación a sus funciones, de acuerdo con Fajardo 2009, pueden resumirse en cinco funciones básicas:

- Definir las claves de comunicación de la organización
- Localizar y administrar los medios y soportes fundamentales para dicha comunicación
- Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización
- Definir y priorizar los públicos objetivos de nuestra comunicación
- Controlar y medir lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente.

La comunicación corporativa, sirve de vínculo entre una organización y sus públicos. Las organizaciones pueden comunicar a su público-meta a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la

creación de valor del producto y la comunicación con accionistas, clientes o inversores. (Master comunicación, s/f)

La comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todas las partes interesadas empresa, organización, institución, ONG -organización no gubernamental-, u organismo gubernamental, todos ellos necesitan tener buena imagen y excelente reputación.

De acuerdo a lo planteado en Master comunicación (s/f), la época en que la comunicación empresarial consistía en cenar con los clientes ha pasado. Ahora se ha convertido en un arte y una ciencia para gestionar percepciones.

Una eficaz comunicación empresarial debe promover:

- Sólida cultura empresarial
- Una identidad corporativa consistente
- Una filosofía corporativa solvente
- Auténtico sentido de la ciudadanía corporativa
- Adecuada relación profesional con la prensa, incluyendo una rápida y fiable gestión de comunicación en crisis
- Comprensión de las herramientas de comunicación y las nuevas tecnologías
- Sofisticado uso de los instrumentos globales de comunicación.

3.3.2. Comunicación Empresarial Externa

La distinción de la comunicación externa en una organización viene establecida por el tipo de público al que se dirige. La comunicación externa está dirigida principalmente a la comunicación con los medios de comunicación,

clientes, proveedores, instituciones oficiales, etc. (Pozo, 1977) En definitiva, es la imagen que la empresa proporciona a los distintos públicos externos, que forman parte del entorno de la organización.

La comunicación externa es un “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (Andrade, 2005, p.17, en García Rosado, 2011)

Este tipo de comunicación puede dividirse como concreta Escobar (2009, en García Rosado, 2011, p. 39) en:

1) La Imagen Corporativa

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto" (Dowling, 1996 citado por Escobar, 2009, en García R., et al). Y como se manifestó, es “el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma” (Escobar, 2009, en García R., et al). Es decir, es la personalidad de la empresa que se ve reflejada en el público externo, en las personas que tienen una relación con la institución pero que no forman parte de ella.

2) Formación de la imagen.

La formación de una Imagen Corporativa se centra en dos áreas expresa Escobar (en García R. et al) la endógena que abarca la identidad de la empresa, su realidad y la comunicación interpersonal; y la exógena, que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, en la memoria a largo plazo del público.

3) La empresa y su entorno.

Escobar (en García R., et al) sostiene que toda institución, cualquiera que sea su objetivo, es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad, localidad, región, etc. Es por ello, que necesita detectar cuáles son los escenarios donde se encuentra, para crear sus bases. Todo con el fin de que sean proyectadas, aceptadas y mantenidas en un espacio y con un posicionamiento de forma productiva. Aunque es cierto y necesario, que la comunicación interna y externa deban estar perfectamente sincronizadas hacia un objetivo común.

Relaciones con los medios

Se trata de construir y mantener una relación positiva con los medios de comunicación (televisión, medios impresos, Web, etc). Esto incluye, pero no se limita a, la redacción y difusión de comunicados de prensa, la organización de conferencias de prensa y reunión con los profesionales de los medios y la organización de eventos para los medios de comunicación. (Master comunicación, s/f)

Eventos externos

Podría implicar encuentros de vendedores/proveedores/distribuidores, reuniones de socios, eventos relacionados con lanzamientos de productos, iniciativas importantes, etc. (Master comunicación, s/f)

Empresa/portavoz

El portavoz de la empresa es conocido, bien valorado y considerado como una autoridad en el respectivo sector. (Master comunicación, s/f)

- Gestión de contenido de sitios web corporativos y / o en otros puntos de contacto externo
- La gestión de publicaciones empresariales o corporativas - para el mundo exterior
- La gestión de los medios impresos

3.3.3. Comunicación Externa: Grupos de contacto

Un sistema de comunicación empresarial es una red de relaciones humanas, por lo que es necesario identificar las áreas de contacto de la organización para hacer manejable este trabajo de comunicación. (Fernández Collado, 1991, en Gómez, p. 238, 2007)

Las organizaciones son parte integrante de la comunidad, de la sociedad en la que se desarrollan. Se encuentran en un complejo entorno social donde forman parte de una red de relaciones con proveedores, clientes, competidores, gobierno y otras instituciones, Por ello deben darse a conocer y mantener una presencia activa en el mismo.

Rogers y Rogers (1980), entienden que el ambiente de una organización está formado por todos aquellos factores, tanto físicos como sociales, externos a la organización y que es importante considerar para su desarrollo. Este ambiente relevante variará para cada organización, según su estructura interna, el sector al que pertenece y su situación en tiempo y espacio.

3.3.3.1. Comunicación con la comunidad local

Una organización depende totalmente de su entorno local, ya que es éste el que le suministra tanto la infraestructura física (carreteras y otras facilidades para el transporte, fuerza, agua y sistemas de alcantarillado, condiciones para la edificación, etc.) como social. Por ello es necesario mantener unas buenas relaciones estables y duraderas con la comunidad local.

3.3.3.2. Comunicación de mercado

Siempre ha existido la necesidad de que las empresas e instituciones comuniquen sus productos y servicios al mercado y a los clientes. No se trata

solamente de un medio para vender más, sino que es un modo estratégico de adaptarse y reaccionar mejor ante un ambiente cambiante. Es necesario que organizaciones y mercado (entendido éste en un sentido amplio) se conozcan mutuamente, por lo que se debe establecer una comunicación bidireccional, ya que contribuirá a aumentar los beneficios. Asimismo, la información que los clientes y el mercado proporcionan ayuda a que la empresa entienda y sepa desarrollarse ante los cambios, que de un modo u otro van a guiar el futuro de la organización. (Gómez, 2007, p.244)

Esta comunicación se ha de establecer tanto con los clientes actuales como con los potenciales. Para que esta comunicación se desarrolle de una manera eficaz y cumpla sus objetivos se debe conocer a todos los actores del mercado, quiénes son, cómo piensan y cómo actúan; y cuál es su actitud hacia nuestra entidad. Para llegar a conocerlos nos podemos basar en estudios y encuestas.

3.4. Teoría de los Sistemas Abiertos

3.4.1. Sistema

Un sistema, para Fagen, según French y Bell (1973), es un conjunto de objetos, junto con las relaciones entre los mismos y además las relaciones entre sus atributos. Por otro lado, Johnson, Kast y Rosenzweig (1963) consideran sistema como un todo complejo y organizado: una reunión o combinación de cosas o partes que forman un todo complejo y unitario.

Es decir, sistema por definición es un conjunto de partes u órganos interdependientes que interactúan. Son por lo tanto, inherentes al concepto de sistema: interdependencia entre las partes, interacción entre ellas y globalidad de la forma (Faria Mello, 2004).

Faria Mello, 2004, explica que todo sistema orgánico se compone de órganos que deben actuar en armonía para el desempeño de una función o finalidad. Las características de esta función y el papel de cada órgano componente, para la realización de la finalidad del sistema, determina el tipo, grado y complejidad de la interdependencia entre las partes y entre partes y el todo.

Según la Teoría General de Sistemas de Bertalanffy (1968), el análisis de las organizaciones vivas revela "lo general en lo particular" y muestra las propiedades generales de las especies que son capaces de adaptarse y sobrevivir en un ambiente típico. Los sistemas vivos sean individuos u organizaciones, son analizados como sistemas abiertos, que mantienen un continuo intercambio de materia, energía e información con el ambiente.

De acuerdo con este enfoque las organizaciones adquieren una perspectiva dinámica, empiezan a considerarse como sistemas abiertos a las múltiples influencias del medio ambiente y, por lo tanto en permanente transformación. Katz y Kahn (1966) en Psicología Social de las Organizaciones, investigadores destacados de esta corriente, en su concepción de sistemas tomado de Bertalanffy (1950, en Anca, 2008), plantean que las organizaciones están compuestas de partes interdependientes que no se pueden comprender en su aspecto aislado sino en relación a la totalidad que las contiene, cualquier cambio en alguna de las partes de una organización implica una reestructuración de las restantes, razón por la cual las organizaciones, en tanto que sistemas abiertos, para sobrevivir en un medio ambiente complejo, deberán transformarse y de esta manera mantenerse en "equilibrio dinámico", convirtiendo en "energía" la información interna y externa a su sistema, capaz de "adaptarse" a las necesidades y condiciones existentes.

Según Frederick Jablin, el enfoque de la teoría de los sistemas abiertos combina las perspectivas clásicas, de los subsistemas funcionales, con la humanista, de los subsistemas funcionales, de manera interrelacionada.

Las organizaciones pueden ser consideradas como sistemas abiertos, tal como plantearon French y Bell, en 1996. Esta consideración es de gran utilidad al incursionar en el terreno organizacional pues nos permite comprender la dinámica y los cambios de las organizaciones, partiendo de la comprensión de las partes individuales y de la naturaleza de la interrelación existente entre ellas.

En las últimas dos décadas ha habido una tendencia cada vez más marcada a sustituir el modelo estático tradicional por otro que considera a la organización como un sistema. Esta nueva perspectiva nace de la observación repetida de que los organismos sociales exhiben muchas de las mismas características que los sistemas mecánicos y naturales. En particular, algunos teóricos sostienen que las organizaciones se comprenden mejor si se piensan en ellas como sistemas sociales dinámicos y “abiertos”. (Nadler y Tushman, 1999, p. 24).

Las organizaciones son entidades complejas, sin añadir los constantes cambios a los que continuamente se ven expuestas como consecuencias de cambios en el entorno que impactan su funcionamiento, y en algunos casos sus orientaciones. Esta complejidad tiene una gran similitud con la manejada por los sistemas abiertos, que deben mantener un alto nivel de interacción y cooperación funcional interno y externo.

3.4.2. Modelo de los Sistemas Abiertos

La representación gráfica de la organización como un sistema abierto se visualiza de la siguiente manera:

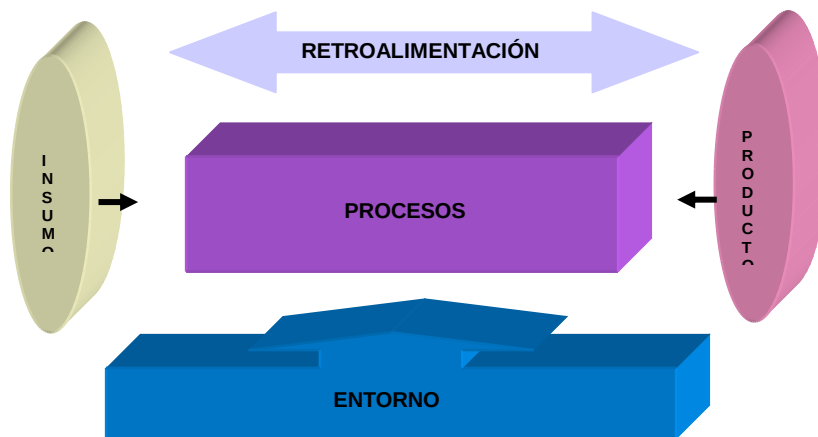


Figura 3. La organización como sistema abierto

Insumos. Constituidos por materia prima, información, recursos humanos y recursos económicos.

Procesos. A través de los cuales los insumos son transformados en productos finales que son ofrecidos al entorno.

Productos. Representados a través de los bienes y servicios, calidad de vida de la gente

Entorno. Como clientes, proveedores, competencia, organismos oficiales, comunidad, gremios, entre otros

Retroalimentación. Obtenida a través de encuestas, entrevistas e indicadores. Explorando en mayor detalle los componentes que intervienen en el proceso de transformación a través del cual es posible generar productos, bienes y servicios que se entregan al Mercado, a partir de los insumos, se identifican los siguientes sub-procesos en el esquema de funcionamiento interno de la organización:

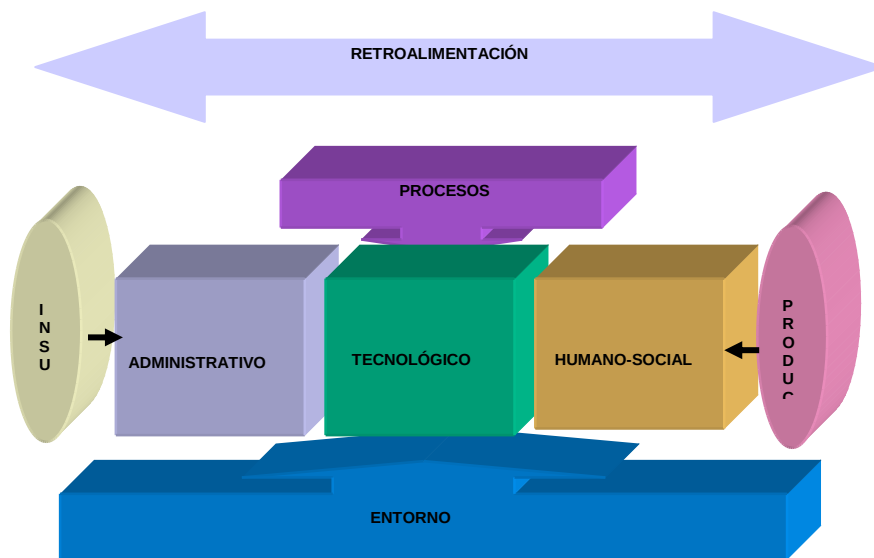


Figura 4. Modelo de Sistema Abierto

Administrativo. Constituido por las políticas, planes y metas, estructura organizacional, sistema de políticas de personal, sistema de evaluación de desempeño, sistema de compensación y reconocimiento, sistema de información gerencial, sistema de control, sistema contable, sistema de presupuesto, situación geográfica.

Tecnológico. Entre los que se encuentran equipos y maquinaria, información técnica, sistemas de mantenimiento, desarrollo y dominio tecnológico.

Humano-Social. Experiencia, habilidades, expectativas, liderazgo, supervisión, relaciones interpersonales, comunicación, manejo de conflictos, toma de decisiones, colaboración, trabajo en equipo, pertenencia hacia la empresa.

Esta estructura, organización y esquema de interacción entre sus componentes y su entorno, junto a la necesidad de propósito como base que sustenta su razón de ser, enmarcan las similitudes entre los sistemas abiertos y las

organizaciones. Al profundizar en su análisis es posible identificar áreas de convergencia resaltantes:

3.4.3. Convergencia entre los Sistemas Abiertos y las Organizaciones

Sistemas Abiertos	Organizaciones
Entrada Producción Salida.	Los insumos: dinero, materia prima, recursos Se procesan, transforman y agregan valor. Se generan productos.
Propósitos o Metas	Poseen Misión, Visión y Objetivos. Son creadas con un propósito.
Interactúan con el ambiente	Interactúan con su entorno: Mercado.
Fronteras permeables con el entorno	Intercambian bienes y servicios con el entorno.
Poseen entropía	Inversión de energía y recursos adicionales. A los requeridos por los insumos. Para garantizar el sobrevivir. Y cumplir los objetivos y metas.
Retroalimentación (positiva y negativa)	El seguimiento de resultados y establecimiento de metas, garantiza el trabajo hacia los objetivo.
Tienden a buscar mantenerse en un estado de equilibrio (homeóstasis dinámica)	Tratan de mantener el estatus quo. Razón que dificulta implantar cambios
Diferenciación Integración y coordinación.	Aumento en los niveles de especialización Aumento en la complejidad de operaciones Exigencia de altos niveles de integración. Exigencia de altos niveles de cooperación.
Equifinalidad	Existen múltiples vías del logro de objetivos Múltiples manera de organizarse. Múltiples maneras de crear relaciones. Para garantizar el cumplimiento de metas.

Cuadro 1: “Sistemas Abiertos vs las Organizaciones”

“El sistema abierto tiene un constante intercambio con el medio ambiente, esto es, cada sistema se encuentra inmerso en un sistema circundante mayor que conforma un suprasistema que influye sobre él.” (Guízar, 2000, p. 46).

En este sentido la teoría de los sistemas abiertos aporta un gran valor como herramienta de análisis organizacional, ya que permite visualizar de manera integral a la organización, componentes y entorno; facilitando a través de estructura y metodología el estudio de las mismas, sin dejar de lado la complejidad y el dinamismo que las caracteriza.

3.5. La estructuración de las organizaciones por Henry Mintzberg

Henry Mintzberg, (1998) destaca que el diseño y el estudio de una organización, en la práctica es bastante complejo, por ello, la configuración de una organización consiste en el diseño exacto a partir de una serie de bloques constituyentes y de mecanismos de coordinación.

En La estructuración de las organizaciones (1979) y en Diseño de las organizaciones efectivas (2000), el autor canadiense identificó seis componentes esenciales de una organización para ajustarse al contexto al que éstas se enfrentan y los cuales se detallan a continuación:

1. El núcleo de operaciones, donde se fabrican los productos o los servicios, es decir, donde se realizan, los trabajos básicos; la fábrica, la tienda las oficinas.

2. El ápice estratégico, donde se ejerce la dirección general de la organización.

3. La línea intermedia, todos aquellos directivos que se sitúan entre el ápice estratégico y el núcleo de operaciones.

4. La tecnoestructura, es el staff de analistas que diseñan los sistemas por los que se controlan y realizan los procesos laborales de los demás, en esta parte se incluye a los ingenieros, los contadores y los especialistas informáticos.

5. El staff de apoyo, Son unidades especializadas en proporcionar ayuda a la organización fuera del flujo de trabajo de operaciones, que ayuda al trabajo como son las secretarias, los administrativos, el personal técnico, el personal de cafetería o de relaciones públicas.

6. La ideología o cultura de la organización, es decir, los valores, creencias y supuestos que se dan por sentados.

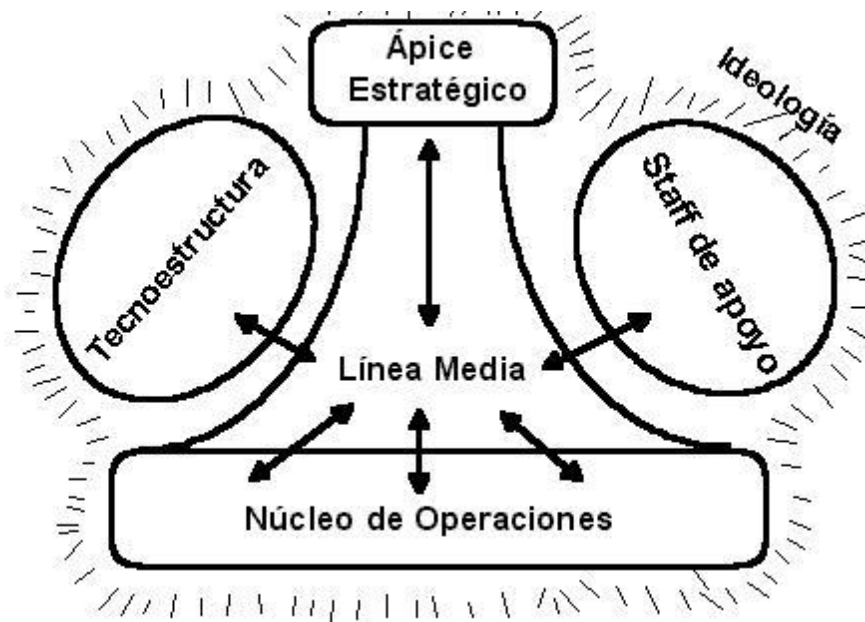


Figura 5. Las seis configuraciones de la organización de Henry Mintzberg

Por otra parte, es obvio que toda actividad humana organizada, requiere de la división del trabajo, pero al mismo tiempo requiere de la coordinación de las diversas tareas o actividades, por tal motivo, la estructura de una organización puede ser definida por la división de tareas o actividades y las formas de

coordinación de tales tareas, es por ello, que para el profesor Mintzberg, existen seis mecanismos básicos de coordinación:

1. Adaptación mutua: mediante contactos informales entre los trabajadores del núcleo de operaciones. Esta forma de coordinación es muy frecuente en pequeñas organizaciones simples, donde la gente trabaja en estrecha colaboración y, principalmente, con relaciones informales.

2. Supervisión directa: mediante una jerarquía, se presenta cuando una persona coordina dando órdenes a otros, por lo general surge cuando un cierto número de personas tienen que trabajar juntas. El trabajo es controlado desde el ápice estratégico, a través de la línea intermedia, hasta el núcleo de operaciones.

3. Estandarización o Normalización de los procesos de trabajo: Se logra la coordinación del trabajo mediante la especificación directa del contenido del trabajo de los miembros de la organización, sobre todo a nivel operativo. Es el trabajo de los analistas de la tecnoestructura, que deben diseñar y desarrollar proyectos o sistemas para la estandarización de los puestos.

4. Estandarización o Normalización de los resultados: La coordinación se fundamenta en la especificación de aquello que se quiere conseguir a fin de alcanzar los objetivos que se proponga la organización. Por ejemplo, mediante la especificación de los productos o los servicios, también se lo conoce como la estandarización de la producción o la distribución, este tipo de estandarización proviene de los analistas o tecnoestructura.

5. Estandarización de habilidades: que incluye los conocimientos y competencias de los trabajadores, es un importante mecanismo de coordinación de muchas organizaciones de servicios profesionales, el núcleo de operaciones de un hospital o un despacho de arquitectura o abogados, puede funcionar correctamente porque los operadores comparten el mismo conocimiento y las

mismas competencias, obtenidas en su formación profesional. La adquisición de conocimientos, normalmente, tiene lugar fuera de la organización en las escuelas, centros de formación profesional o universidades.

6. Estandarización de normas: es cuando todos los participantes de la organización comparten una serie de creencias, valores, normas, reglas comunes y por lo tanto, logran coordinarse a partir de este hecho.

Cabe señalar, que diversas organizaciones prefieren un mecanismo que otro, sin embargo, ninguna puede depender de un solo mecanismo, en la práctica en toda organización medianamente desarrollada, se encontrarán los seis mecanismos mencionados, aunque uno es el que predomina.

3.5.1. Las seis configuraciones

Una premisa básica para Mintzberg, (1998) es que para que pueda llevarse a cabo la estrategia de la organización, se debe de elegir un tipo de configuración, que se ajuste al contexto en que opera, las cuales se pueden agrupar en seis tipos, que tienen una interrelación con factores de contingencia (el tipo de entorno y cuestiones internas) y los parámetros de diseño (elementos claves de coordinación y los mecanismos de coordinación), las seis configuraciones de la organización, son las siguientes:

1. Organización empresarial o estructura simple: Pocas actividades están formalizadas y se utiliza la planificación lo mínimo posible, tiene una jerarquía directiva pequeña, dominada por el director general (que en pequeñas empresas suele ser el propietario) y una división del trabajo flexible. Esa configuración es efectiva en pequeñas organizaciones empresariales, en las que la flexibilidad ante el cambio de las circunstancias es esencial para el éxito.

2. Organización máquina o burocracia mecánica: Suele encontrarse en organizaciones maduras que actúan en mercados con tasas de cambio muy reducidas, su característica principal es tener un gran departamento de personal (o tecnoestructura) que desarrolla sistemas y rutinas de trabajo para estandarizar las tareas, este tipo de configuración es adecuada para organizaciones que producen bienes o servicios, en las que el liderazgo en costos resulta esencial para lograr la competitividad.

3. Organización profesional o burocracia profesional: Es una burocracia, pero sin la centralización de la burocracia mecánica, el trabajo profesional es complejo, pero puede estandarizarse, garantizando que los profesionales que trabajan en el núcleo de operaciones tengan el mismo conocimiento y las mismas competencias nucleares. Este tipo de configuración se requiere cuando una organización se encuentra en un medio ambiente que es estable, pero al mismo tiempo complejo, en tanto que la complejidad requiere una descentralización para individuos altamente capacitados y la estabilidad les permite aplicar habilidades estandarizadas y así trabajar con un amplio grado de autonomía.

4. La organización diversificada o configuración divisional: Este tipo de configuración se busca como una respuesta a la diversidad de productos y mercados de la organización, son unidades diversificadas de línea intermedia, que comúnmente se les llaman divisiones, ejerciendo un impulso hacia la fragmentación, es decir que cada división tiene su propia estructura.

5. La organización innovadora o adhocracia: Se produce en organizaciones cuya estrategia competitiva parte sobre todo de la innovación o el cambio, esta configuración es muy orgánica y se basa en la interrelación directa entre los trabajadores del núcleo de operaciones, y en un estilo de dirección que fomenta y apoya la adaptación mutua entre sus expertos altamente capacitados y altamente especializados; la adhocracia tiene que ser considerada como una “comunidad de comunidades”, si se quiere que se fomente la innovación.

6. La organización misionera: Cuando una organización es dominada por su ideología, sus miembros son estimulados a mantenerse unidos, y por consiguiente, tiende a ser una división del trabajo difusa, con poca especialización en los puestos, así como una reducción de las diversas formas de diferenciación localizadas en las otras configuraciones, lo que mantiene a la organización misionera unida, es decir, lo que ocasiona su coordinación, son las normas.

Aunque pocas organizaciones se ajustan exactamente a alguna de las configuraciones descritas, en tanto que cada una es de tipo ideal y en la realidad lo que existe es una combinación de éstas, las características de ellas sirven para reflexionar sobre cuestiones importantes, relativas al ajuste entre estrategia y la estructura de la organización.

El cuadro siguiente resume las características claves de las seis configuraciones propuestas por Henry Mintzberg, en términos de las circunstancias o situaciones a las que mejor se ajustan, y también la forma y el modus operandi de la organización, en término de sus mecanismos de coordinación y partes fundamental en cada caso.

Configuración	Mecanismo de coordinación	Parte fundamental
Organización empresarial	Supervisión directa	Ápice estratégico
Organización maquina	Normalización de los procesos	Tecnoestructura
Organización profesional	Normalización de las habilidades	Núcleo de operaciones
Organización divisional	Normalización de los Outputs	Línea media
Organización innovadora	Adaptación mutua	Staff de apoyo
Organización misionera	Normalización de las normas	Ideología

Cuadro 2. Las seis configuraciones de la organización de Henry Mintzberg y su relación con los mecanismos de coordinación y su parte fundamental

Fuente: H. Mintzberg, The Structuring of Organizations, Prentice Hall, 1979

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, fue necesario aplicar el método más conveniente de acuerdo al tipo de estudio; antes de ello es necesario explicar aspectos tales como la estrategia metodológica, el tipo o diseño de investigación, la unidad de análisis, la población de estudio, método de recolección de datos, procesamiento y análisis de los mismos.

4.1. Tipo de Investigación

El presente estudio corresponde a una Investigación Aplicada ya que permitió indagar sobre la situación actual de la organización en lo que respecta a su comunicación externa, el cómo difunde la información e identificar las oportunidades de mejora en cuanto a la misma.

El diseño de la investigación es el plan que se usa como una guía para recopilar y analizar datos (Quiroz, 2014, p.50). Este representa la estructuración para realizar la cuantificación, medición y descripción.

Este tipo de investigación es aplicada en su modalidad investigación - evaluación debido a que su propósito es diagnosticar el estado de la comunicación externa de la fundación TrofeoViviente.

De acuerdo con Balestrini (2006), en Quiroz, (2014, p. 51) “Un diseño de investigación se define como el plan global de la investigación, que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos” (p. 131).

4.2. Según la fuente de los datos trabajados

Según la fuente de los datos trabajados, la misma, atendió a una investigación primaria. Los mismos provendrán de datos históricos, documentos, entrevistas y registros de testigos oculares, historias orales, diarios y expedientes. Estas fuentes primarias, fueron los resultados directos de sucesos, de primera mano.(books.google)

De acuerdo a lo indicado por Rojas (2002, p. 57), (en Araque, p.22), la investigación primaria “son los datos que el investigador obtiene al relacionarse directamente con los problemas que estudia”, para recopilar la información utiliza técnicas diseñadas por él mismo.

4.3. Según el momento en el que se recogen los datos

A partir de ello y de acuerdo a la tipología de diseño de investigación realizada por Baptista, Fernández y Hernández (2006), la presente investigación es un diseño transaccional o transversal, ya que las variables de estudio fueron medidas en un tiempo único. Además de ello, esta investigación se caracterizó por ser eminentemente descriptiva, donde se “indaga la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Baptista, et al., 2006, p. 208 – 210).

4.4. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos en una investigación poseen gran relevancia, pues son las que determinan en gran parte la cantidad y calidad de la información que se pretende obtener, la cual formará posteriormente parte del análisis y resultados obtenidos en la investigación, de allí que la elaboración y estructuras de dichas técnicas e instrumentos debe definirse con una intención de acuerdo a los objetivos y el enfoque teórico de la investigación. Las técnicas de recolección

permiten al investigador “...identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (Martínez, citado por Oliveros, 2004)

Para el presente diagnóstico se utilizó para la recolección de la información una entrevista constituida por preguntas cerradas y abiertas. La entrevista es una herramienta que se basa en una serie de preguntas enmarcadas en un tema puntual de interés que se pretende indagar. Los resultados de las mismas son cualitativos y sirven para capturar las percepciones de una persona o un grupo de personas, en relación de una variable puntual a investigar. Con ésta se recolectó información sobre el entorno y la percepción acerca de los eventos de estudio que poseían los miembros de la organización.

Para Hurtado (2010), en Quiroz (2014, p.56), la entrevista consiste en preguntar de manera dialogada a la unidad o a las fuentes de estudio para obtener información acerca del evento. Las preguntas son abiertas, implican un intercambio entrevistado – entrevistador.

Se garantizó la validez a través del método de análisis de contenido a juicio de experto. Para este fin se seleccionaron dos jueces expertos en comunicación, para evaluar la pertinencia de los ítems del instrumento.

Para facilitar el manejo de la información, el instrumento se dividió en dos partes. En la primera se recogieron los datos generales: sexo, edad y nivel académico, y en la segunda la información con respecto a la variable Comunicación Corporativa, en donde se tienen los ítems desde el número cuatro (4) al nueve (9).

4.5. Población y Muestra

Se denomina unidad de análisis a todas aquellas “personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc., el sobre qué o quiénes se va a recolectar datos”, a partir de ello se establece la población de estudio, que no es más que un “conjunto de todos los casos o elementos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Baptista et al., 2006, p. 236 – 239).

“Se llama muestra a una parte de la población a estudiar la cual sirve para representarla”. Murray R. Spiegel (1991). En función de ello, se estableció como unidad de análisis para el presente estudio, a todos los colaboradores de la organización de la fundación TrofeoViviente, que actualmente se encuentren activos en la fundación. Dicha unidad de análisis está constituida por una muestra seleccionada a juicio, es decir intencionada y conformada por hombres y mujeres entre 45 y 56 años de edad, a saber: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y Vocal.

La población total de estudio, estuvo constituida por: cinco (5) colaboradores, todos ubicados en la sede de las oficinas del sistema cliente.

4.6. Procedimiento a seguir

Se llevaron a cabo diversas tareas para lograr cumplir los objetivos, así como lo preestablecido en el planteamiento del problema manejado a través de la metodología escogida como las técnicas e instrumentos de recolección. En primer lugar se realizaron dos (02) entrevistas “reuniones exploratorias” con la presidenta de la fundación, como primer acercamiento para definir los aspectos de mejora y las oportunidades de la organización, con el fin de identificar el estado de la comunicación en dicha organización.

En segundo lugar se aplicó el instrumento: la entrevista en función de las necesidades dirigido a todos los colaboradores de la organización.

Finalmente se realizó la tabulación y el análisis de los resultados, para luego presentar las conclusiones y recomendaciones las cuales puedan ser tomadas en cuenta para un posible plan de Intervención.

4.7. Operacionalización de las Variables

El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variable para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procedió a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitieron realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso.

4.7.1. Variables: Definición Conceptual y Operacional

En función de los objetivos planteados inicialmente, se estableció como variable de estudio la Comunicación Corporativa. De dicha variable, se derivan las siguientes dimensiones: Comunicación Externa e Imagen Corporativa.

Cuadro 3. Operacionalización de las Variables

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Item
Diagnosticar el estado actual de la comunicación externa	Identificar los medios de comunicación externa con los que cuenta la fundación. Identificar cómo difunde la información la fundación. Identificar las oportunidades de mejora en cuanto a la comunicación externa de la fundación	Comunicación Corporativa: Acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados. (Fajardo, 2009)	Comunicación Externa: Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Andrade, 2005) Imagen Corporativa: Conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. (Dowling, 1996)	4. ¿ Cómo maneja Usted la información en la fundación ? 5. ¿ Cuáles de los siguientes medios son utilizados por la fundación para difundir la información ? ☐ Correo electrónico ☐ Teléfono ☐ Cartelera ☐ Revistas y/o periódicos ☐ Internet ☐ Página Web 6. ¿ Considera Usted suficiente estos medios ? 7. ¿ Qué otros medios y/o formas considera Usted, deben ser implementados para que el público tenga acceso a la información ? 8. ¿ Qué importancia le da su organización a la imagen que el público tiene sobre ella ¿ ☐ Toda la importancia ☐ Bastante importancia ☐ Poca importancia ☐ Ninguna importancia 9. De las siguientes opciones cuáles utiliza su organización para transmitir su identidad ? ☐ Página Web ☐ Revistas y/o periódicos ☐ Relaciones públicas con los medios de comunicación ☐ Reuniones con profesionales del área salud ☐ Publicidad ☐ Otros

4.8. Recolección y Procesamiento de los datos

4.8.1. Recolección de los datos

Ahora bien “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (Arias 2006, p. 53). Para obtener los datos e información relacionada con esta investigación las técnicas que se utilizaron fueron las de observación directa y simple que, según Sierra (2001, p. 253), “es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, especialmente el de la vista, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas y hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente en el tiempo en que acaecen y con arreglo a las exigencias de la investigación científica”.

4.8.2. Procesamiento de datos

Este contiene “las distintas operaciones a lo que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y coordinación si fuere el caso” (Arias 2006, p. 53). El procesamiento de los datos recolecta un análisis de datos cuantitativos o cualitativos.

La técnica cuantitativa se realizó a través de la aplicación de la estadística descriptiva, la cual permitió que los datos fuesen agrupados y ordenados en tablas o cuadros, así como en forma gráfica, utilizando el programa Excel para Windows de Microsoft.

Por su parte el análisis de datos cuantitativos será del tipo de operación que se efectúa naturalmente, en toda la información resultante de la investigación. Está luego, del procesamiento sufrido, se presentaron como un conjunto de cuadros, tablas y medidas a las cuales se les calculó sus porcentajes y presentaron convenientemente. (Sabino 2000, p. 190)

4.9. Factibilidad de la Investigación

Para la realización del presente estudio se dispuso del tiempo y de los recursos financieros necesarios para abarcar las necesidades que amerito la investigación; además de ello, se contó con el apoyo la organización del sistema cliente Fundación TrofeoViviente.

4.10. Consideraciones Éticas

Se garantizó que la información suministrada por la institución, para la realización de la investigación, sería tratada de manera confidencial, y que los datos arrojados en el presente estudio, serían reales, por lo que las conclusiones del mismo son un reflejo de la realidad existente y se espera resulte de gran utilidad para la organización involucrada. Por otra parte, la información obtenida de otros autores, aparecen citadas bajo las normas establecidas (APA), respetando así los derechos de autor.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento diseñado para la recolección de la información del diagnóstico de la comunicación corporativa externa en la fundación TrofeoViviente, así como la tabulación de estos.

Con respecto al sexo, se muestra que el 80% corresponde al sexo femenino y el 20% al masculino, lo cual demuestra el predominio del femenino en la organización.

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Femenino	4	80%
Masculino	1	20%
Total	5	100%

Tabla 1

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

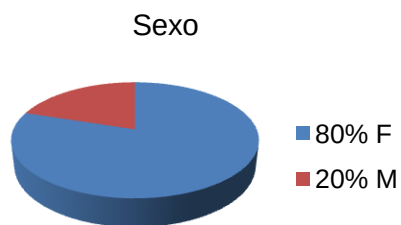


Gráfico 1

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

Como se muestra en el gráfico 2, el 60% de los colaboradores de la organización se encuentra en el rango de 45 a 49 años y el 40% en el rango de 50 o más años.

Edad	Cantidad	Porcentaje
De 45 a 49	3	60%
De 50 o más	2	40%
Total	5	100%

Tabla 2

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

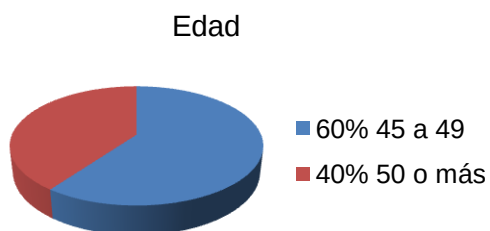


Gráfico 2

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

En el siguiente gráfico, se muestra que el 80% de los colaboradores de la organización poseen un nivel académico universitario y el 20% es bachiller.

Nivel académico	Cantidad	Porcentaje
Universitario	4	80%
Bachiller	1	20%
Total	5	100%

Tabla 3

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

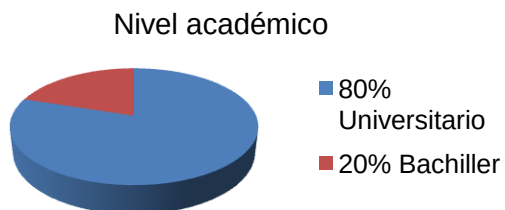


Gráfico 3

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

En lo que respecta al ítem ¿ Cómo maneja Usted la información en la fundación ?, se obtuvo respuesta a través de una pregunta abierta por lo que arrojó como resultado que el 100% de los colaboradores expresaron: Por medio de la entrega de volantes a las personas que se les acercan para que sean repartidos en hospitales, clínicas, consultorios, etc.

Manejo de la información	Cantidad	Porcentaje
Por volanteo	5	100%
Total	5	100%

Tabla 4

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

Manejo de la información en la fundación

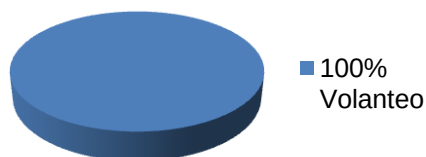


Gráfico 4

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

En cuanto a qué medios son utilizados por la fundación para difundir la información, se aplicó una pregunta cerrada, en lo cual se obtuvo como resultado que el 100% expreso que por medio de revistas, periódicos e internet, el 60% por teléfono y un 40% por página web. Cabe destacar que la siguiente tabla y gráfico no están basados en un total de 100% ya que la pregunta aún cuando fue cerrada era de selección múltiple, lo que significa que el encuestado y/o entrevistado podía seleccionar todos aquellos medios a través de los cuales se ofrece la información de TrofeoViviente.

Sin embargo, cada resultado está basado en el 100% de la muestra. Los resultados se reflejan en la siguiente tabla y gráfico:

Medios utilizados por la fundación para difundir la información	Cantidad	Porcentaje
Teléfono	3	60%
Revistas y/o periódicos	5	100%
Internet	5	100%
Página Web	2	40%

Tabla 5

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

Medios utilizados por la fundación para difundir la información

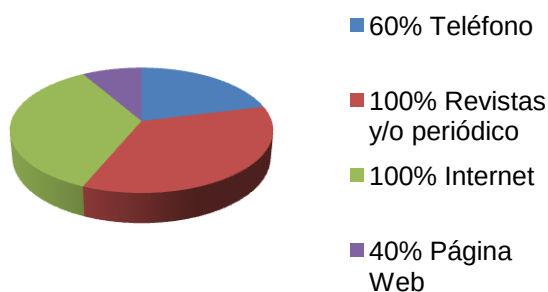


Gráfico 5

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

En relación a que si son suficientes los medios utilizados por la fundación para difundir la información, se tuvo que el 40% de los colaboradores expreso que si, en contraposición del 60 % que no, manifestando éstos últimos que se necesita más colaboración por parte de los medios de comunicación, más continuidad y constancia en la labor que prestan.

Suficiencia de los medios	Cantidad	Porcentaje
Si	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Tabla 6

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

Suficiencia de los medios

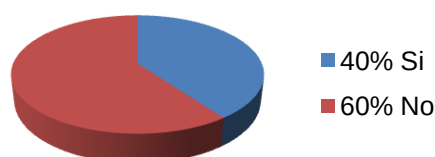


Gráfico 6

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

En referencia al ítem: qué otros medios y/o formas considera Usted que pueden ser implementados para que el público tenga acceso a la información, se preguntó de forma abierta. Por su carácter de pregunta abierta, la forma de tabular las respuestas fue agrupándolas según su similitud y los resultados fueron los siguientes: el 100% de los colaboradores expresaron que por volanteo, el 40% tener carteleras permanentes en clínicas y hospitales y publicaciones fijas en periódicos y el 60% presentando la información en los congresos médicos y publicidad en televisión, canales del estado y radio. De igual manera, se destaca que la siguiente tabla y gráfico no están basados en un total de 100% ya que la pregunta era de selección múltiple, lo que significa que el encuestado y/o entrevistado podía dar a conocer todos aquellos medios, que considerara, a través de los cuales se podría ofrecer la información de TrofeoViviente.

Sin embargo, cada resultado está basado en el 100% de la muestra. Los resultados se reflejan en la siguiente tabla y gráfico:

Otros medios y/o formas que pueden ser implementados para que el público tenga acceso a la información	Cantidad	Porcentaje
Volanteo	5	100%
Carteleras permanentes en clínicas y hospitales	2	40%
Publicación fija en periódicos	2	40%
Presentar la información en los congresos médicos	3	60%
Publicidad en televisión, canales del estado y radio	3	60%

Tabla 7

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

Otros medios y/o formas que pueden ser implementados para que el público tenga acceso a la información



- 100% El volanteo
- 40% Carteleras permanentes en clínicas y hospitales
- 60% Presentar la información en los congresos médicos
- 40% Publicación fija en periódicos
- 60% Publicidad en televisión, canales del estado y radio

Gráfico 7

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

En cuanto a la importancia que le da TrofeoViviente a la imagen que el público tiene sobre ella, el 100% de sus colaboradores expresaron que les daba toda la importancia a la imagen que tiene el público sobre ella.

Importancia que da su organización a la imagen que el público tiene sobre ella	Cantidad	Porcentaje
Toda la importancia	5	100%
Total	5	100%

Tabla 8

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

Importancia que le da su organización a la imagen que el público tiene sobre ella

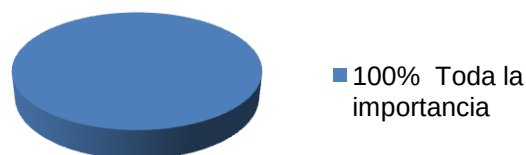


Gráfico 8

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

En relación a las opciones y/o medios utilizados por la organización para transmitir su identidad, arrojó como resultado que el 100% de los colaboradores indicaron que por medio de revistas y/o periódicos y en el renglón otros, haciendo referencia, nuevamente, al volanteo y el 60% por medio de reuniones con profesionales del área salud.

Medios utilizados por la fundación para transmitir su identidad	Cantidad	Porcentaje
Revistas y/o periódicos	5	100%
Reuniones con profesionales del área salud	3	60%
Otros	5	100%

Tabla 9

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

Medios utilizados por la fundación para
transmitir su identidad

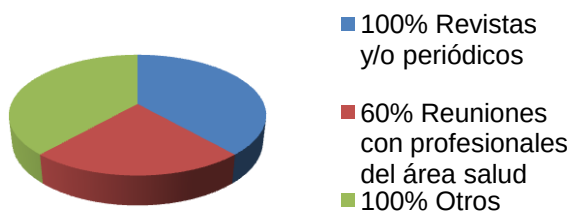


Gráfico 9

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la organización

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de la interpretación de los resultados del diagnóstico realizado en la Fundación TrofeoViviente, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los medios de comunicación más empleados por TrofeoViviente para difundir información son el internet y las revistas y/o periódicos, lo cual los convirtió en sus principales medios para transmitir información.
- Los colaboradores expresaron que ofrecían la información de la organización de manera personal por lo que manifestaron no ser del todo efectiva ya que hay cierto público, el de los estratos sociales más bajos, al cual no han podido llegar.
- Dentro de los medios sugeridos, por lo colaboradores de la organización, para que el público tenga más acceso a la información se puede mencionar, y con insistencia por parte de ellos, al volanteo, seguido de la presentación en congresos médicos, publicidad en televisión, canales del estado y radio.
- En la organización no tienen un comunicador que maneje, exclusivamente, la gestión de la comunicación sino que por el contrario todos se encargan y/o participan en el hecho de comunicar.
- La Fundación se vale de la comunicación para dar a conocer su imagen corporativa, a la cual le dan toda la importancia y se encuentran muy identificados con la misma.

RECOMENDACIONES

Luego de las conclusiones expresadas, es importante tener en cuenta algunas recomendaciones:

- El manejo de las redes sociales debe actualizarse constante y permanentemente. En las comunicaciones publicadas en ellas deben emplearse los mensajes claves.
- La página web de la organización debe ser constante en sus períodos de actualización de contenidos. Deben eliminarse contenidos que hayan perdido vigencia. Deben colocarse contenidos como jornadas de salud o educación.
- En cuanto a actividades de relaciones públicas, se recomiendan alianzas con centros de salud, hospitales, clínicas, médicos y personal que labore en áreas de salud en zonas donde se encuentren los estratos sociales más bajos, lo cual podría permitir un mayor acercamiento y que la información llegue a dicho público, ya que muchos de ellos puede que no cuenten con medios como internet y redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anca G. María A. (2008). Comunicación en las organizaciones. Recuperado el 26 de noviembre de 2014 en www.gerencie.com> Administración.
- Araque, J., Leal V., Figueroa, A., Rodriguez, C., De Canha, M., & Sánchez, C. (2012). *Instructivo guía para presentación del proyecto de grado*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Catarina udlap. Capítulo 2: Comunicación Organizacional: El auge de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito. Recuperado el 08 de diciembre de 2014 en Catarina.udlap.mx/u_dl_at/tales/...t.../Capítulo 2.pdf.
- De Faria M. Fernando A. (2004). Desarrollo Organizacional – Enfoque Integral. Limusa. Noriega Editores.
- Fajardo, Oscar (2009). La importancia de la Comunicación Corporativa en las Organizaciones. Claves para su gestión. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 en <https://fbusiness.wordpress.com/.../la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa>.
- French Wendell L. y Bell, Jr. Cecil H. (1996). Desarrollo Organizacional. México. Pearson Prentice Hall. Quinta Edición.
- Gómez Aguilar, Marisol (2007). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Dpto. de Periodismo.

García E. Joel B y Verde B. Soraya C. (1996). ¿ Qué es la comunicación corporativa ? Aproximación a un modelo comunicacional. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social.

García R. Beatriz E. (2011). Diagnóstico de comunicación organizacional interna en las agencias de viajes de Bahías de Huatulco, Oaxaca. Tesis para Licenciado en Comunicación. Universidad del Mar, Campus Huatulco.

Hernández Camilo, Vásquez, C., Bonilla, J.P., y Castellanos V. (2012). Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa. Universidad de La Sabana, Colombia. Recuperado el 04 de enero de 2015 de www.slideshare.net/

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (5ª Ed.), México, D.F., México. McGraw Hill Interamericana.

http://books.google.co.ve/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA207&lpg=PA207&dq=fuentes+de+investigaci%C3%B3n+primaria&source=bl&ots=aHGFabS8N&sig=kKHB22J8XxraOISZrG9dzPHLwmG&hl=es&sa=X&ei=h-B1VO_5B7SOsQSatoCIBw&ved=0CCcQ6AEwAigK#v=onepage&q=fuentes%20de%20investigaci%C3%B3n%20primaria&f=false

Mintzberg, H. y Quinn, J. (1998) El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos. México. Prentice Hall

Oliveros, G. (2004). “Aportes epistemológicos para vencer la polaridad antagonista cualitativo / cuantitativo”. Universidad de Granada. Recuperado el 22 de diciembre de 2014, en http://www.ugr.es/~pwlac/G20_30Gabriel_Oliveros_D.html

Portillo R. Rixio G (s/f). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Razón y Palabra. Primera revista electrónica en América latina especializada en comunicación. Recuperado el 04 de abril de 2015 de www.razonypalabra.org.mx.

Pozo Lite, M. (1997) Del cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica. Madrid Fragua.

¿ Qué es la Comunicación Empresarial ? (s/f). Recuperado el 25 de noviembre de 2014 de www.master-comunicación.com/que_es_la_comunicación_empresarial.

Quiroz Ch. Katty E. (2014). Caso: SOGAR. Tesis de Especialización. Universidad Católica Andrés Bello. Postgrado en Desarrollo Organizacional.

Rogers, E. M. y Rogers, R. A. (1980) La comunicación en las organizaciones. México. Mc Graw-Hill.

Sabino, C. (1993). Cómo hacer una tesis. Editorial PANAPO, 2da edición, Editorial Epistema. Caracas, Venezuela.

Torres S. Erick A. y Palacios C. Maritza (2012). Diseño de estrategias de comunicación externa que permita a la visibilización de la labor social realizada en la institución San José en la ciudad de Cali. Tesis para optar al título de Comunicador Social – Periodista. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

ANEXOS

A. INSTRUMENTO

Este instrumento tiene como finalidad identificar cómo su organización maneja la información, qué medios utiliza para transmitirla, cómo considera qué es transmitida la información y qué otros medios considera Usted, en el caso que aplique, que podrían ser incorporados para que el público tenga acceso a la información. Por lo tanto, los tres primeros reactivos hacen referencia a datos generales y el resto, a la comunicación. Recuerde que sus respuestas serán confidenciales y anónimas, por lo que no es necesario que genere una identificación de nombre en este instrumento.

El mismo es un Trabajo Especial de Grado del Nivel de Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), por lo que la información recabada será utilizada sólo para fines académicos y recibirá tratamiento confidencial. Es muy importante para el éxito de este estudio que sea usted totalmente sincero al responder y que llene todos los campos de respuesta que se presentan. El tiempo estimado que se requiere para completar el instrumento es de diez (10) minutos aproximadamente.

Muchas gracias por su colaboración.

INSTRUCCIONES:

A continuación se presentan una serie de preguntas que Usted deberá leer detenidamente y contestar de manera sincera.

I PARTE:

1. Sexo

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

2. Edad

- ☐ 25 o menos
- ☐ De 26 a 33
- ☐ De 34 a 41
- ☐ De 42 a 49
- ☐ De 50 o más

3. Nivel académico

- ☐ Básico
- ☐ Bachiller
- ☐ Técnico
- ☐ Universitario

II PARTE:

4. ¿ Cómo maneja Usted la información en la fundación ?

5. ¿ Cuáles de los siguientes medios son utilizados por la fundación para difundir la información ?

- () Correo electrónico
- () Teléfono
- () Cartelera
- () Revistas y/o periódicos
- () Internet
- () Página Web

6. ¿ Considera Usted suficiente estos medios ?

7. ¿ Qué otros medios y/o formas de comunicación, considera Usted, deben ser implementados para que el público tenga acceso a la información ?

8. ¿ Qué importancia le da su organización a la imagen que el público tiene sobre ella ?

- () Toda la importancia
- () Bastante importancia
- () Poca importancia
- () Ninguna importancia

9. ¿ De las siguientes opciones cuáles utiliza su organización para transmitir su identidad ?

- () Página Web
- () Revistas y/o periódicos
- () Relaciones públicas con los medios de comunicación
- () Reuniones con profesionales del área salud
- () Publicidad
- () Otros

B. CRONOGRAMA

Semanas												
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Selección de cliente	X	x										
Reunión inicial con el cliente		x	x									
Elaboración del Instrumento				x	x							
Aplicación del Instrumento						x						
Análisis de la información recolectada							x	x				
Presentación de los resultados								x				
Elaboración del borrador del TEG									x	x		
TEG definitivo											x	X